

## 漁協直営食堂「さくら」の顧客属性

吉田 彰<sup>\*1</sup>・海野幸雄<sup>\*2</sup>

近年日本各地で設立されている漁協漁港食堂の運営・支援の参考情報とするため、2018年開業の大井川港漁業協同組合直営食堂「さくら」(静岡県焼津市)について、2018~2021年に実施した顧客アンケート(回答者758人、抽出率1.5%)を集計・分析し顧客属性をとりまとめた。

「さくら」の顧客の住所は焼津市・近隣市町で46%と半数近く、年齢は50歳以上が68%を占めた。顧客満足度、リピーター率は2018~2020年に増加、2020~2021年に安定との推移を示した( $p < 0.01$ )。住所・年齢による顧客満足度の差異は見られなかったが、「さくら」の近隣に居住する50歳以上の顧客がリピーターの主体になっていた。PR方法については、高齢世代にはチラシ等の従来型媒体が、若い世代にはネットが効果的であることが示唆された。

キーワード: 漁協直営食堂, さくら, アンケート, 顧客属性, サクラエビ, しらす

漁業協同組合や漁村活動グループが漁港等で、地場産品のPR等を目的に運営する漁協漁港食堂<sup>\*3</sup>は、現在、静岡県内で13店舗が営業されている。静岡県水産振興基本計画(2022~2025年度)<sup>\*4</sup>には、県内水産物の需要拡大に資するため、漁協漁港食堂の来客数の増加を図ることが記されている。

焼津市にある大井川港漁業協同組合(以下、大井川港漁協)<sup>\*5</sup>は、2018年に直営食堂さくら(以下、「さくら」)<sup>\*6,7</sup>を開業した。静岡県水産・海洋技術研究所は、2018~2021年度にわたり、県の6次産業化専門家による運営ノウハウの浸透を主体として「さくら」の支援を行なった。その一環として、顧客属性や支援効果を明らかにするため、顧客に対して継続的なアンケート調査を実施した<sup>1-4)</sup>。

漁協漁港食堂の顧客属性に関するアンケート調査は、静岡県内の他店舗においても行われているが<sup>5,6)</sup>、開業以来4年間継続して行われた事例は他には見られず、その調査手法や分析情報は、静岡県内に13店舗ある漁協漁港食堂の運営・支援に有益と考えられる。そこで、

4年にわたる「さくら」の顧客アンケートを集計・分析し、その顧客属性について報告する。

### 材料及び方法

#### 「さくら」の概要

大井川港漁協では、サクラエビ *Sergia lucens*・しらすの船びき網漁業が基幹漁業となっている<sup>\*7</sup>。大井川港(焼津市飯淵)に立地する「さくら」は(図1)、地元産サクラエビ・しらすの知名度向上を目的に<sup>\*7</sup>、国・県の補助を受けて整備され2018年5月に大井川港漁協が事業主体となり開業した<sup>1)</sup>。営業日は4~12月の木、金、土、日曜日、営業時間は10:30~14:00、主力提供品目は地元産サクラエビ・しらすを使用した丼類、価格帯は2021年現在で700~1,200円で<sup>\*6</sup>、酒類の提供はない。なお、「さくら」は、2020年4月~6月中旬<sup>7)</sup>と2021年8月中旬~9月<sup>8)</sup>に新型コロナウイルス感染症対策(以下COVID-19対策)のために一時休業した。

2023年2月17日受理

静岡県水産・海洋技術研究所(本所)業績第1183号

\*1 静岡県水産・海洋技術研究所普及総括班, 現静岡県立漁業高等学園

\*2 静岡県水産・海洋技術研究所資源海洋科

\*3 <https://www.pref.shizuoka.jp/sangyoshigoto/suisan/suisangyo/uocching/1003397/index.html>

\*4 [https://www.pref.shizuoka.jp/\\_res/projects/default\\_project/\\_page\\_/001/027/933/keikaku.pdf](https://www.pref.shizuoka.jp/_res/projects/default_project/_page_/001/027/933/keikaku.pdf)

\*5 <http://www.oigawako-gyokyo.com/>

\*6 <http://www.oigawako-gyokyo.com/dining/>

\*7 <https://www.zengyoren.or.jp/business/gyosei/compe/list/page/2/>

尾崎奈々(2020): 大井川産桜えび!!! ー大井川産の桜えびとしらすの知名度向上を目指して ONE TEAMー, 第25回全国青年・女性漁業者交流大会資料。

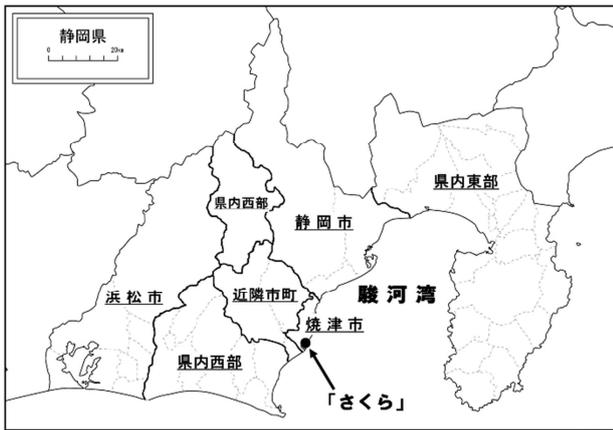


図1 「さくら」等の位置と周辺市町

藤枝市・島田市・吉田町を”近隣市町”と、静岡市・近隣市町より西（浜松市を除く）を”県内西部”と、静岡市より東を”県内東部”とした。

来客数の集計

来客数は、2018～2021年の「さくら」売上明細表（496営業日）を基に、井類とライスの販売数の日別合計をその日の来客数とみなして集計した。

アンケートの実施

2018～2021年に、「さくら」出口において来店者758名に表1のとおり対面型アンケートを行なった。その際、家族等のグループの場合は、原則として代表者1名を対象とした<sup>2)</sup>。図2に、2021年に用いたアンケート調査票を示した。調査項目は、2018年のアンケート開始時に先行事例<sup>5,6)</sup>を参考に「さくら」関係者と協議して設定し、

顧客満足度、リピーター、PR方法等も評価・検討できる設問とした。調査票は、回答者の負担を軽減しその数を確保するためA4版1枚とした。また、2018～2021年で設問は概ね同一であったが、「さくら」を何で知ったか”等については年により選択肢を改変した。

表1 アンケート調査実施状況

No	年月日	曜日	平・休日		回答者 (人)	日別 抽出率	来客数 (人)
			平日	休日			
1	2018/6/22	金	○		54	50%	109
2	2018/6/30	土		○	39	34%	116
3	2018/11/4	日		○	41	38%	109
4	2018/11/8	木	○		28	50%	56
5	2019/5/24	金	○		21	32%	66
6	2019/5/25	土		○	27	25%	109
7	2019/7/14	日		○	20	34%	58
8	2019/7/26	金	○		13	48%	27
9	2019/11/7	木	○		22	32%	68
10	2019/11/10	日		○	26	35%	75
11	2019/12/12	木	○		28	32%	88
12	2019/12/14	土		○	35	28%	125
13	2020/10/25	日		○	34	32%	107
14	2020/10/29	木	○		21	48%	44
15	2020/11/12	木	○		18	24%	75
16	2020/11/15	日		○	42	29%	143
17	2020/12/10	木	○		6	10%	59
18	2020/12/18	金	○		21	29%	73
19	2020/12/19	土		○	27	29%	92
20	2021/5/30	日		○	29	18%	159
21	2021/6/10	木	○		21	19%	112
22	2021/6/26	土		○	23	19%	121
23	2021/7/17	土		○	24	26%	92
24	2021/7/29	木	○		11	31%	35
25	2021/10/14	木	○		18	38%	48
26	2021/10/17	日		○	19	23%	82
27	2021/11/19	金	○		24	13%	188
28	2021/11/21	日		○	28	11%	265
29	2021/12/18	土		○	21	15%	138
30	2021/12/23	木	○		17	20%	83
計		-	15	15	758	26%	2,922

### 「さくら」アンケート

2021/6/10 (木)  
静岡県水産・海洋技術研究所

**Q1 何を注文しましたか?**

1. 生桜えび丼 3. 大井川みなと丼 5. 桜えびかき揚げ丼  
6. 桜えび釜揚げ丼 7. 生シラス丼 8. シラス釜揚げ丼  
9. 二色釜揚げ丼 10. ミックス丼 11. 小盛かき揚げ丼 12. ライス

**Q2 年齢**

1. ~10代 2. 20代 3. 30代  
4. 40代 5. 50代 6. 60代 7. 70代~

**Q3 性別**

1. 男性 2. 女性 3. その他 4. 回答しない

**Q4 何名で**  
(名)  
どなたと  
1. 家族  
2. 夫婦・カップル  
3. 一人  
4. 友人  
5. 仕事仲間

**Q5 お住まい**

1. 焼津市(旧 焼津市・大井川南・大井川西・大井川東) 2. 静岡市  
3. 近隣市町(藤枝市・島田市・吉田町) 4. 県外(都・道・府・県)  
5. 浜松市 6. 県内西部 7. 県内東部

どこかに寄って来ましたか? 1. 直行 2. 寄った( )  
どこかに寄って帰りますか? 1. 直帰 2. 寄る( )

**Q6 「さくら」は何回目ですか?**

1. 初めて 2. 2回目 3. 3回目以上

**Q7 「さくら」を何で知りましたか?**

1. TV・ラジオ  
2. 新聞  
3. チラシ  
4. 雑誌・フリーペーパー  
5. 人から聞いた(口コミ)  
6. 通りがかり  
7. ネット  
8. その他(具体的に: )

なぜ「さくら」にしましたか? ←いくつかでも

1. サクラエビ 2. シラス 3. かき揚げ 4. 生  
5. 味 6. 写真(ネット等) 7. 値段 8. 漁協  
9. その他(具体的に: )

**Q8 また来ますか?** ( ) (点) ←10点満点で  
1. また来たい  
2. たぶん来る  
3. どちらでもない  
4. たぶん来ない  
5. もう来ない

**Q9 「さくら」は何点?**

**Q10 自由意見** ←例 “もう一押し” “こんなあったら”

ご協力ありがとうございました。

図2 アンケート調査票 (A4版1枚)

### アンケートの集計・分析

「さくら」の平均的顧客属性を明らかにするため、得られたアンケート調査票の主な設問について素集計した。この中で、「さくら」を知った手段については、期間中において選択肢が整合する2019～2021年のみを集計した。また、住所については焼津市近隣の藤枝市、島田市及び吉田町を”近隣市町”とし(図1)、来店回数については2回目及び3回目以上を”リピーター”として、「さくら」を何で知ったかについてはTV・ラジオ、新聞、チラシ、雑誌・フリーペーパーを”従来型媒体”として、それぞれ選択肢を統合した。

続いて、商圈や顧客満足度の推移、リピーターの形成過程、PR方法等を検討するためクロス集計を行い、 $\chi^2$ 検定により独立性を検定した。

### 結果

#### 来客数の推移

図3に、「さくら」の来客数の経年変化を示した。年間来客数は、開業した2018年に13,591人、2019年に12,399人とわずかに減少した。2020年度はCOVID-19対策のための一時休業<sup>7)</sup>の影響もあり8,777人と減少した。2021年はCOVID-19対策のための一時休業<sup>8)</sup>があったにもかかわらず14,306人と増加し、1日当たりの来客数の115人/日も含めて開業以来最高の値を示した。

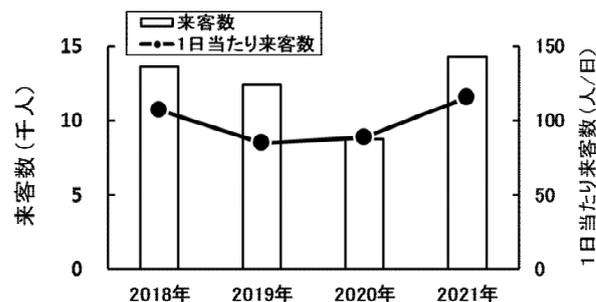


図3 来客数の経年変化

#### 主な設問の素集計結果

表2に、主な設問の素集計結果を示した。2018～2021年におけるアンケート調査の抽出率は1.5%であった。顧客の住所は、焼津市(25%)と近隣市町(21%)で46%と半数近くを占め、続いて、県外18%、静岡市15%の順であった。年齢は50歳以上が68%を占め、リピーター率は38%であった。「さくら」を知った手段については、従来型媒体29%、インターネット(以下、ネット)25%、口コミ20%等の順となった。注文品目は桜えびかき揚げ丼が42%を占め主要品目となっていた。「さくら」への評価は、8～10点が90%を、再来店希望は、「たぶん来る」と「また来たい」が94%を占め、顧客満足度は高かった。

以上のことから、「さくら」の平均的顧客属性は、焼津市または近隣市町に居住する50歳以上であり、桜えびかき揚げ丼の注文が多いことが明らかとなった。

表2 主な設問の素集計結果 (2018-2021年) ※1

設問	回答数:人							合計
	焼津市	近隣市町	県外	静岡市	浜松市	県内西部	県内東部	
住所	185 (25%)	160 (21%)	134 (18%)	115 (15%)	69 (9%)	73 (10%)	16 (2%)	752 (100%)
年齢	~20代	30代	40代	50代	60代	70代~		741 (100%)
性別	男性	女性	その他					723 (100%)
リピーター	初めて	リピーター <sup>※2</sup>						758 (100%)
「さくら」を知った手段 <sup>※3</sup> (初めての顧客)	従来型媒体 <sup>※4</sup>	口コミ	通りがかり	ネット	その他			328 (100%)
来店形態	家族	夫婦・カップル	一人	友人	仕事仲間			636 (100%)
注文品目 <sup>※5</sup>	桜えびかき揚げ丼	ミックス丼	生桜えび丼	二色釜揚げ丼	シラス釜揚げ丼	桜えび釜揚げ丼	生シラス丼	626 (100%)
「さくら」への評価 (10点満点)	~6点	7点	8点	9点	10点			641 (100%)
再来店希望 (初めての顧客)	たぶん来ない	どちらでもない	たぶん来る	また来たい				469 (100%)

※1 抽出率1.5% (=758人 / 49,073人 = 期間回答数 / 期間来客数)

※2 来店回数“2回目・3回目以上”を統合。

※3 選択肢が整合する2019～2021年について集計。

※4 “TV・ラジオ、新聞、チラシ、雑誌・フリーペーパー”を統合。

※5 2018～2021年に継続して販売された7品目について集計。

### 商圈の推移

図4に、顧客の住所の経年変化を示した。焼津市及び近隣市町が主体であったが、県外及び静岡市の割合が増加傾向にあり、2021年には44%（県外23%、静岡市21%）に達した（ $p < 0.01$ ）。図5に県外の内訳を示した。各年とも愛知県、関東地域の都県、山梨県などを主体に8~14都府県からの来客があり、年による増減はあるものの都府県数・人数には増加傾向が見られた。

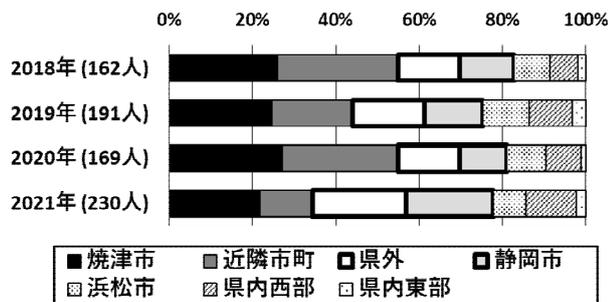


図4 顧客の住所の経年変化

地名の詳細は図1を参照。人数はアンケート回答数を示す。

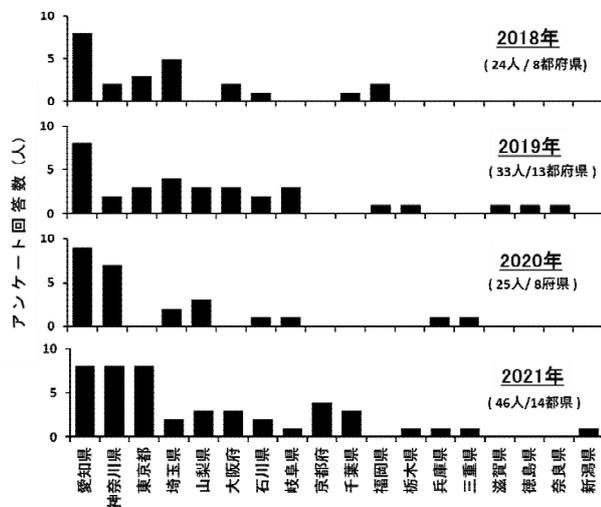


図5 顧客の住所のうち“県外”内訳の経年変化

### 顧客満足度、リピーター率の推移

図6に、「さくら」の評価の経年変化を示した。満足度が高いと評価された8~10点の割合は、2018年以降に増加し、2020年以降は90%を超えた（ $p < 0.01$ ）。図7に、新規顧客による再来店希望の経年変化を示した。「たぶん来る」～「また来たい」の割合は、2018年以降に増加傾向を示し、2020年以降は98%を超えた（ $p < 0.01$ ）。図8に、リピーター率の経年変化を示した。リピーター率は2018年以降に増加傾向を示し、2020年以降は45%を超えた（ $p < 0.01$ ）。

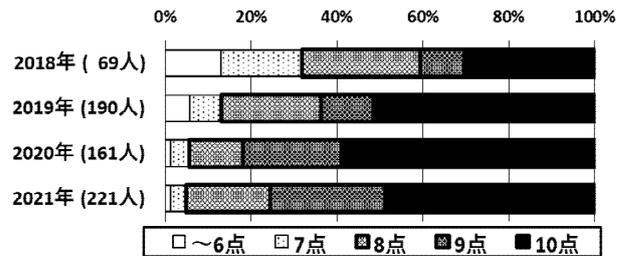


図6 「さくら」への評価（10点満点）の経年変化  
人数はアンケート回答数を示す。

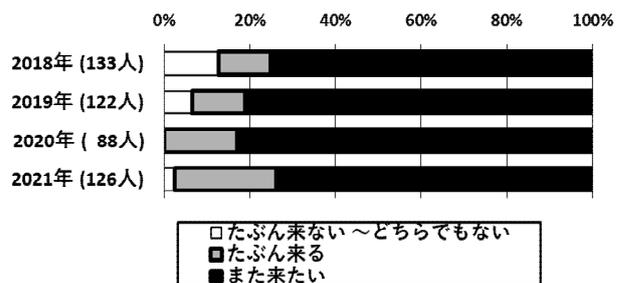


図7 再来店希望（新規顧客）の経年変化  
人数はアンケート回答数を示す。

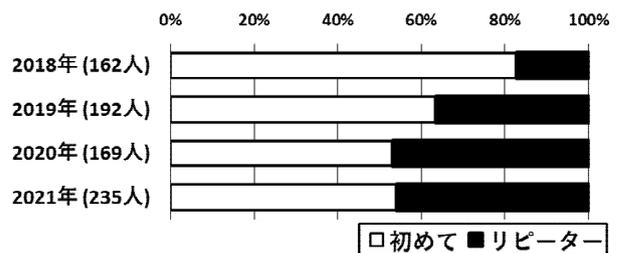


図8 リピーター率の経年変化

リピーターは来店回数2回以上の顧客で、図13も同じ。

人数はアンケート回答数を示す。

顧客満足度、リピーター率ともに、2018~2020年にかけて増加、2020~2021年にかけて安定で推移した。2018年のアンケート結果<sup>1)</sup>を活用して、2019年に厨房内動線、調理方法、店内装飾等の運営改善を行った<sup>\*7, 2)</sup>。これら運営改善が奏功し、顧客満足度が増加した可能性がある。また、2020年以降、新規顧客のほぼ全数が「たぶん来る」～「また来たい」と回答していたことは（図7）、リピーター率の安定（図8）に繋がり、2021年における来客数の増加（図3）の一要因となった可能性がある。

### リピーターの形成過程

図9に、来店回数別の顧客の住所の状況を示した。焼津市及び近隣市町の割合は来店回数とともに増加し、3回目以上では56%に達した（ $p < 0.01$ ）。一方で、顧客の住所と顧客満

足度との関係を見ると、8～10点の割合、新規顧客による「たぶん来る」～「また来たい」の割合ともに住所による有意差はなかった。図10に、来店回数別の年齢の状況を示した。50歳以上の割合は来店回数とともに増加し、3回目以上では80%に達した ( $p < 0.01$ )。一方で、年齢と顧客満足度との関係を見ると、8～10点の割合、新規顧客による「たぶん来る」～「また来たい」の割合ともに年齢による有意差はなかった。図11に、来店回数別の注文品目の状況を示した。桜えびかき揚げ丼の割合は来店回数とともに増加し、3回目以上では54%に達した ( $p < 0.01$ )。

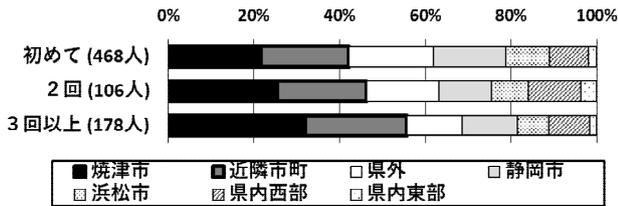


図9 来店回数と顧客の住所 (2018-2021年)

人数はアンケート回答数を示す。

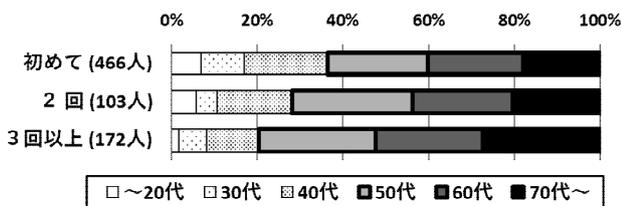


図10 来店回数と年齢 (2018-2021年)

人数はアンケート回答数を示す。

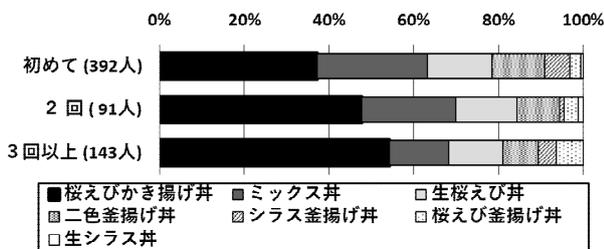


図11 来店回数と注文品目 (2018-2021年)

人数はアンケート回答数を示す。

図12に、来店回数別の再来店希望の状況を示した。「たぶん来る」～「また来たい」の割合は、初めてでは94%であったが、2回目及び3回目以上では99%に達した ( $p < 0.01$ )。図13に、年齢とリピーター率との関係を示した。50歳以上のリピーター率が概ね40%以上であったのに対し50歳未満では30%以下であった ( $p < 0.01$ )。図14に、年齢と注文品目との関係を示した。主要品目である桜えびかき揚げ丼の割合は、50歳以上で40%以上であったのに対し、50歳未満では30%以下であった ( $p < 0.01$ )。

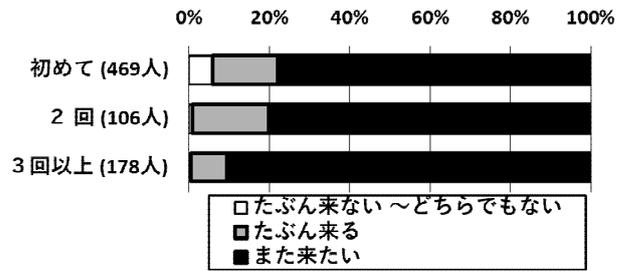


図12 来店回数と再来店希望 (2018-2021年)

人数はアンケート回答数を示す。

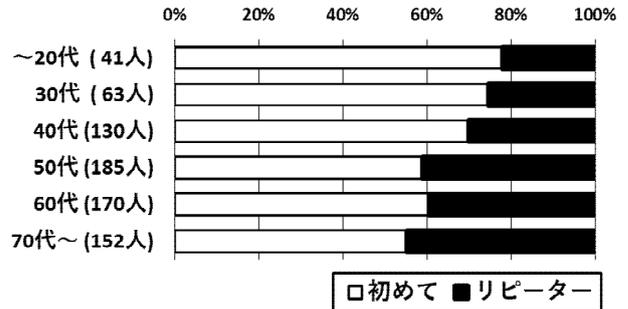


図13 年齢とリピーター率 (2018-2021年)

人数はアンケート回答数を示す。

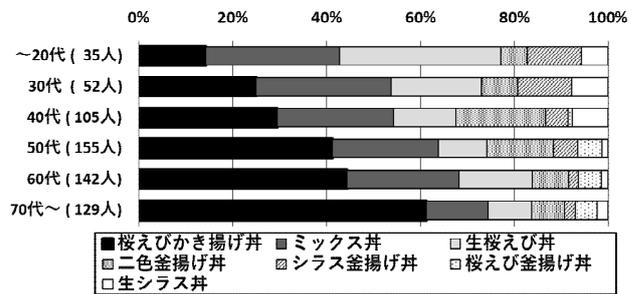


図14 年齢と注文品目 (2018-2021年)

人数はアンケート回答数を示す。

図9, 10, 11から、リピーターにあつては、近隣・50歳以上が主体で桜えびかき揚げ丼の注文が多い、との「さくら」の平均的顧客属性 (表2) がより強まることがわかった。また、住所・年齢による顧客満足度の差異は見られなかったことから、「さくら」へのアクセスの容易さ等から近隣・50歳以上の顧客がリピーターの主体となったことが示唆された。

### PR方法

図15に、新規顧客における年齢と「さくら」を知った手段との関係を示した。従来型媒体の割合は高齢の世代ほど高く、60歳以上では40%を超えた。また、ネットの割合は若い世代ほど高く30歳以下では30%を超えた ( $p < 0.01$ )。

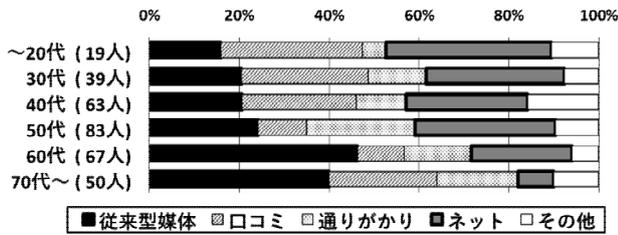


図15 年齢と「さくら」を知った手段 (新規顧客：2019-2021年)

人数はアンケート回答数を示す。

2020年以降の「さくら」では、新規顧客のほぼ全数が「たぶん来る」～「また来たい」と回答しており(図7)、今後、来客数をさらに増加させるためには、PRを強化し「さくら」をまだ知らない人たちにその魅力を伝えていく必要がある。その方法については高齢世代には従来型媒体が、若齢世代にはネットが効果的であることが示唆された。

#### 調査手法と分析情報の評価

今回のアンケート調査では、質問事項を固定して4年間にわたり継続して実施したことで、十分な回答者数と均質なデータが得られ、商圈、顧客満足度、リピーターの形成過程、年齢別の顧客属性等を明らかにすることができた。なお、これら分析情報は「さくら」関係者で共有し、運営・支援の方向づけや支援効果を明らかにするために活用した<sup>1~4)</sup>。

## 謝辞

アンケートに回答いただいた「さくら」来店者各位に御礼申し上げます。

## 文献

- 1) 海野幸雄(2020)：漁協直営食堂の開設と運営の支援. 平成30年度静岡県水産技術研究所事業報告, 117~120.
- 2) 海野幸雄(2020)：漁協直営食堂の運営強化と連携の支援. 2019年度静岡県水産技術研究所事業報告, 121~127.
- 3) 吉田彰(2021)：漁協直営食堂の運営強化の支援. 2020年度静岡県水産・海洋技術研究所事業報告, 125~129.
- 4) 吉田彰(2022)：漁協直営食堂の運営強化の支援. 2021年度静岡県水産・海洋技術研究所事業報告, 131~133.
- 5) 松浦玲子・二村和視・吉川康夫・御宿昭彦(2018)：漁協直営直売・食堂事業支援. 平成27年度静岡県水産技術研究所事業報告, 141~143.
- 6) 御宿昭彦・松浦玲子・岡田裕史・二村和視(2018)：海面養殖業の生産物流通拡大支援. 平成28年度静岡県水産技術研究所事業報告, 145~148.
- 7) 吉田 彰(2021)：コロナ禍の中、2020年の「さくら」は好調！, 碧水(静岡県水産・海洋技術研究所), 174, 10.
- 8) 吉田 彰(2022)：大井川港漁協直営食堂「さくら」の近況をお知らせします, 碧水(静岡県水産・海洋技術研究所), 177, 4~5.

## Customer attributes of “Sakura,” a restaurant directly managed by a fishery cooperative in Japan

Akira Yoshida · Yukio Unno

**Abstract** To obtain reference information on the operation and support of fishing port restaurants that have been established in various parts of Japan by fishery cooperatives in recent years, we conducted customer questionnaire surveys (758 respondents, extraction rate 1.5%) from 2018 to 2021 for “Sakura,” a restaurant in Yaizu City, Shizuoka Prefecture, that opened in 2018 and is directly managed by “Ooigawakou Fishery Cooperative.” We then aggregated, analyzed, and summarized customer attributes.

Nearly half (46%) of the customers lived in Yaizu City and neighboring municipalities, and 68% were over 50 years old. The customer satisfaction and repeat rates increased from 2018 to 2020 and remained stable from 2020 to 2021 ( $p < 0.01$ ). Although no differences in customer satisfaction by area of residence or age were observed, the main repeat customers were those aged 50 and older who lived near “Sakura.” Regarding PR methods, it was suggested that conventional media such as leaflets are effective for the elderly, and the Internet is effective for the younger generation.

**Key words :** restaurant directly managed by the fishery cooperative, Sakura, questionnaire, customer attribute, sakura shrimp, *Sergia lucens*, white bait